

Agencias de noticias

Un desafío a la hora de elegir las fuentes

por **Fernando Delaiti**

–Renunció el Ministro de Economía, pero tiene el celular apagado y no va a confirmarlo hasta la tarde– dijo por teléfono una fuente confiable en horas del mediodía.

–¿Si llamo al jefe de prensa me dirá algo?– preguntó el periodista.

–No, también tiene su teléfono celular apagado– completó la fuente.

Esta conversación, que se dio a las 13.45 en la redacción de una agencia de noticias, tal vez se haya multiplicado por los principales medios del país. La renuncia del hasta entonces titular de la cartera económica de la provincia de Buenos Aires, Gerardo Otero, pasaba a convertirse, a priori, en la noticia más importante de ese 5 de marzo de 2007.

Si bien el periodista confiaba en su fuente, quiso conseguir más información. Como no pudo hacerlo, armó un adelanto y lo mandó por el servicio. Sin embargo, ese dato que él valoraba como exclusivo ya no lo era. Dos portales de Internet, que no eran agencias de noticias, ya tenían, aunque sólo en su título, la renuncia del ministro.

En la actualidad, a las agencias se les hace cada vez más difícil la competencia, ya que en la última década se multiplicó la circulación de noticias en Internet. Sin embargo, la elección de las fuentes a la hora del tratamiento de la información es, y debe seguir siendo, el punto de distinción.

Según señaló Gilbert Grellet, director de comunicación de AFP, “hace diez años se decía que internet significaba el fin de las agencias internacionales, porque nadie necesitaría pagar por sus servicios, pero ahora se ve que sin ellas no se puede salir de la confusión y la cacofonía, del ruido inmenso que hay en Internet”. Esto que señala el periodista de la agencia francesa queda reflejado, a su vez, en un estudio del comunicador social David Sancha, de *El Periódico de Cataluña*, España. Allí, sobre la base de las informaciones publicadas en las webs de *El Periódico*, *La Vanguardia* y *El Mundo*, que se actualizan constantemente, se comprobó que el 87% de los textos no era absolutamente original. La conclusión a la que llegó Sancha (2005) es que las agencias “son la fuente mayoritaria

Fernando Delaiti

Licenciado en Comunicación Social, con orientación en Periodismo. Ayudante diplomado del Taller de Producción Gráfica I, FPyCS, UNLP. Secretario de Redacción de la agencia de noticias Diarios Bonaerenses (DIB).

de los diarios on line". Y sin duda aquí reside un problema que no es menor: el uso abusivo del material producido por las agencias uniformiza las informaciones en los servicios on line de los periódicos o portales que componen el gran universo de la red.

Esto mismo puede comprobarse en los sitios webs de los diarios argentinos. Así como los medios de circulación nacional, como *Clarín*, *La Nación* e *Infobae*, se nutren en su mayoría de agencias como Télam, DyN y NA; los periódicos locales, a su vez, le dan más espacio a las agencias de índole provincial. Ya a esta altura no quedan dudas de que las agencias constituyen una fuente de información esencial en el periodismo contemporáneo.

Probablemente, otra prueba de la notoria disminución que experimentó el cupo de temas propios y exclusivos en los periódicos, sobre todo on line, es que los medios cuando cuentan con material propio se encargan de destacarlo con frases tales como: "Según datos exclusivos" o "según pudo saber nuestro medio". Al respecto, Ramón Salaverría (2005) señala que "la apuesta por los contenidos originales se tradujo, en particular, en una súbita multiplicación de las informaciones de última hora. De la noche a la mañana, los periódicos digitales eliminaron de sus portadas las noticias procedentes de sus ediciones impresas y, en su lugar, comenzaron a publicar noticias de última hora tomadas de agencias, y más o menos editadas".

Sin duda, este capital con el que cuentan las agencias debe seguir siendo "explotado" a su favor. Para esto dependen, en gran parte, de la utilización correcta de las fuentes. Si bien es una ley dentro de la nunca escrita "carta magna del periodismo" que para redactar una noticia es importante contar con la mayor cantidad de fuentes posibles, esto no garantiza su publicación. Al tener un

abanico de destinatarios muy amplio, las noticias de las agencias no deben ser tendenciosas y así buscar la mayor objetividad posible.

Rasgos distintivos

Si bien al igual que los diarios, las agencias tienen sus dueños, y por ende siguen una determinada línea editorial, en ellas se emplea una forma de redacción diferente. No sólo por la rapidez, la síntesis y a veces la simpleza (en el buen sentido de la palabra) con la que se escribe sino, justamente, por lo expuesto con anterioridad: la heterogeneidad del receptor. Además, las agencias suelen estar compuestas o fundadas por diferentes medios, lo que introduce en sus directorios una diversidad de pensamientos que determina que el trabajo del periodista sea más cuidadoso. Es decir, mientras mayor coincidencia de significados exista entre emisor y receptor, más posibilidades tendrá el producto, la noticia, de desembarcar en los diferentes medios de comunicación.

Por ejemplo, la agencia nacional Diarios y Noticias S.A. (DyN) fue fundada el 15 de marzo de 1982 por un grupo de diarios de la Capital Federal y del interior del país. Actualmente, el presidente del Directorio es José Pochat, de *La Gaceta de Tucumán*, y completan el organismo representantes de diarios como *Clarín* y *La Nación*, y otros más pequeños, como *El Tiempo*, de la ciudad de Azul. Dado que su servicio es tomado por decenas de periódicos a lo largo y ancho del país, sus periodistas están obligados a mantener una línea cuidadosa de la información.

"El lenguaje periodístico de las agencias ha debido adecuarse a un deber de ser 'lenguaje medio' como recurso para responder a las expectativas de una gran diversidad de clientes que reciben sus servicios", destaca Bernardino Martínez Hernando (1990). Por eso no es raro

encontramos, como rasgo distintivo y mayoritario de la redacción del material, con la referencia a diversas fuentes y con las denominadas citas directas, que sirven como método para acercarse aún más a la objetividad deseada.

Un caso similar es el de la agencia Diarios Bonaerenses (DIB), fundada por Ecos Diarios (Necochea), *Nueva Era* (Tandil), *El Tiempo* (Azul), *La Verdad* (Junín), *El Norte* (San Nicolás), *La Voz de Bragado* (Bragado), *Noticias* (Pehuajó), *La Mañana* (Bolívar), *La Opinión* (Trenque Lauquen) y *La Voz del pueblo* (Tres Arroyos). Esta diversidad de medios, y obviamente su pluralidad ideológica, lleva a que los redactores no sólo se cuiden al escribir, sino que la selección de temas tratados debe ser la más amplia posible para que el interés roce a todos los clientes.

No obstante, hay un rasgo distintivo en la redacción del material de DIB si se lo contrasta con el que emplean, en la mayoría de las ocasiones, Télam, DyN y NA. En estos últimos casos, el estilo cablegráfico está más presente. Es decir, concisión, claridad y una estructura que capte la atención son más comunes debido a alcance nacional. En el caso de DIB, la redacción de las noticias no están del estilo cablegráfico, ya que son escritas directamente para los diarios. Por ejemplo, *Clarín* puede tomar un cable de DyN pero difícilmente lo publique tal cual. Este receptor, casi con seguridad, utilizará el cable pero redactará con su estilo la información. Además, lo "manipulará" según sus intereses para publicar, archivar o como base para la elaboración de otros textos periodísticos. En cambio, DIB procura una escritura "más trabajada" que el cable puro, en tanto que la idea del directorio que compone el medio es que los diarios que toman el servicio puedan publicar sin revisión y ya listo el material. Es decir, se escribe como si fuese para un diario y no se compite por la velocidad informativa.

Asimismo, los tres casos de agencias nacionales citados pugnan entre sí por un duro mercado que incluye, además de los medios gráficos, radios y canales de televisión. Por ello, el proceso informativo dentro de las agencias tiene como herramientas principales y distintivas la urgencia, la operatividad y la competitividad. Entonces, y ante este panorama, los productos son, en su mayoría, mensajes actuales y breves.

Objetividad

Ahora bien, en los últimos años, debido a la masiva incorporación de los medios de la red, las agencias debieron comenzar a diseñar nuevas estrategias y aggiornar otras para ampliar su flujo informativo, diversificar sus ofertas y llevar a sus clientes productos potenciados. Esto implicó, necesariamente, ensanchar el espectro de fuentes consultadas. Sin embargo, el fin que no se debe perder en la redacción de las agencias es el del camino de la objetividad, algo que se sabe es complejo conseguir. Porque aunque el manual de estilos de AFP proclame "sea usted objetivo. No opine. No juzgue. Proporcione información", en la realidad es difícil que esto realmente suceda. Como afirma María Teresa Herrán (1995), "la discusión sobre Objetividad bien puede volverse un circunloquio tan estéril como tratar de definir el sexo de los ángeles, por tener como punto de referencia conceptos absolutos. Es obvio que nadie puede ser absolutamente Objetivo (...). La mejor forma de subsanar este problema pasa por la buena fe en la búsqueda de los hechos materiales

de información noticiosa. La buena fe es un valor moral (...). Esa exigencia moral hacia la Objetividad en realidad supone la obligación Subjetiva de esforzarse en el estudio, lo más completo posible, de todos los factores que concurren al hecho que se transmite".

No obstante, la información, sobre todo en épocas electorales o ante la presencia de grandes escándalos políticos, suele volverse más tendenciosa. El caso sobre el dinero encontrado en el despacho de la ex ministra de Economía Felisa Miceli es un claro ejemplo de ello. Mientras agencias como DyN y NA le dieron al tema continuidad y diversidad de enfoques, la agencia estatal Télam se limitó, en un primer momento, a enviar comunicados oficiales del palacio de Hacienda o comentarios de los funcionarios del Gobierno. Muy rara vez, y con la causa ya instalada en la Justicia y en los medios, aparecieron fuertes críticas a la ministra desplazada o al accionar de la administración nacional. Lo mismo sucedió con el espacio que se le dio en plena campaña porteña al candidato oficial, Daniel Filmus, sobre los de la oposición, como lo fueron Mauricio Macri y Jorge Telerman. Ahora bien, algo que debe quedar en claro, aunque a la hora del análisis no lo parezca, es que Télam es una agencia del Estado, que no es lo mismo que decir que es una agencia del Gobierno.

Pero en este último punto ya entreviene el trabajo del medio que contrata el servicio de la agencia de noticias, y que deberá "agudizar la vista" para que a sus ojos no aparezca con ropa de objetivi-

dad un producto sesgado. Por el bien del mismo periodismo, lo más sano sería que las agencias sean "una" fuente más de los diarios, las radios, la televisión y los portales de Internet, y no "la" fuente. En tanto que las propias agencias, como señala María de los Ángeles González Borges, profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, además "de buscar estrategias de fuentes responsables y fiables, métodos lógicos y semióticos, también deberán disponer de información lingüística que les permita reducir en lo posible la subjetividad y la manipulación en sus productos, si quieren tratar de conservar la imagen que este tipo de periodismo mantuvo durante casi dos siglos". Todo un desafío.

Bibliografía

- GONZÁLEZ BORGES, M. A.
"El mensaje periodístico de las agencias de noticias: recursos lingüísticos vs. objetividad", en *mesadetrabajo*, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, Cuba, 2007.
- HERRÁN, M.T.
Ética para periodistas, TM Editores, Bogotá, 1995.
- MARTÍNEZ HERNANDO, B.
Lenguaje de la prensa, Eudema, Madrid, 1990.
- SALAVERRÍA, R.
Redacción periodística en Internet, Eunsa, Pamplona, 2005.
- SANCHA, D.
"El uso de la información de agencia en las ediciones electrónicas de diarios en España. Estudio comparativo de las páginas web de *El Periódico*, *El Mundo* y *La Vanguardia*", en *Athenea Digital* Nº 8, Universitat Oberta de Catalunya, 2005.